

SOSYAL MEDYADA EMOJİ KULLANIMI VE ANLAMLANDIRILMASI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Gülten Özdemir*-Rüçhan Gökdağ**-Serdar Neslihanoglu***

ÖZET

Belli bir kelime ya da duygu görsel olarak dijital ortamda iletişimin görsel dillerinden biri olarak adlandırılabilir olan emojiler tarafından ifade edilebilmektedir. Emojilerin ilkel bir iletişim yolu olan hiyerogliflerle benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür; ancak dijital ortamda kullanılıyor olmaları çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, cinsiyet, yaş, kültürel farklılıklar gibi etmenler emojilerin kullanılması ve algılanması konusunda farklılıklar yaratabilmektedir. Bu durum, yazılı ifadeyi desteklemesi gereken emojilerin zaman zaman iletişim kayıplarına da yol açabileceği olasılığını da göstermektedir. Bu tür kayıpları incelemek amacıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’de örgün eğitimlerine devam etmekte olan 227 öğrenci ile yapılan 20 maddelik emoji kullanım anketiyle katılımcıların emoji kullanımları ve emojilere yükledikleri anlamların tutarlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda emojilerin kullanılması ve anlamlandırılması cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığını bakımından faktör analizi ile olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet boyutlarına göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, cinsiyet bakımından katılımcıların olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet boyutlarında benzer düşüncelere sahip oldukları; sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından ise yalnızca olumlu deneyim boyutunda katılımcıların farklı düşünceler taşıdıkları görülmüştür. Bu çalışma bulgularının ardıl çalışmalar için iletişim alanında çalışan profesyoneller ve araştırmacılara yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, görsel iletişim, görsel algı, sosyal medya

USING AND PERCEIVING EMOJI ON SOCIAL MEDIA: ANADOLU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION CASE

ABSTRACT

A specific word or feeling can be expressed by emojis which can be called as one of the visual languages of communication for the digital media. It is possible to say that emojis show similar features with hieroglyphs which being a primitive mode of communication;

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9256-9728>

** Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7632-8913>

*** Dr. Öğr. Üyesi., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8451-8023>

Makale Gönderim Tarihi: 12.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 25.09. 2018

but, using in digital media, it may bring various problems. For instance, factors such as gender, age, cultural differences, using habits and perception of emojis can vary from person to person. This situation also shows the possibility that the emojis which are expected to support the written statement, may also cause communication losses from time to time. In an attempt to analyze such losses, twenty-point usage emojis questionnaire was conducted with 227 students, who are continuing their formal education at the Communication Faculty of Anadolu University, we tried to determine the participants' usage of emojis and cohesion of meaning attribution in emojis. In accordance with this purpose, the using and meaning of emojis are analyzed by factor analysis in terms of gender and social media usage frequency; was evaluated according to positive experience, lack of communication, inadequacy, perceptual difference, negative experience and sincerity. As a consequence, in terms of gender, the participants have similar opinions on positive experience, lack of communication, inadequacy, perceptual difference, negative experience and sincerity; in terms of social media usage frequency it is seen that they have only different opinions on the positive experience dimension. It is expected that this work will be a guide to the professionals and researchers working in the field of communication for subsequent studies.

Keywords: Emoji, visual communication, visual perception, social media

GİRİŞ

İletişim; insanlar, hayvanlar, hatta makineler için en temel anlam yaratma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Dünyaya geldiğimiz andan itibaren ağlayarak, göz teması kurarak, gülümseyerek, konuşarak veya konuşmayarak bir şekilde bu iletişim süreçlerine dahil olmaktayız. Sesin kelimelere dönüşmesi, mağara resimleri, yazının bulunması, matbaanın icat edilmesi gibi sonuçlar insanoğlunun birikimli şekilde ilerlemesini ve gelişmesini sağlayan iletişim ihtiyacına dayanmaktadır. Sözlü ve sözsüz iletişim olarak ele alınabilecek bu iletişim süreçlerinin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, sözsüz iletişimin insanlar için ne denli önemli ve etkili olduğu görülmektedir çünkü ses söze dönüşmeden önce bile sözsüz iletişimin varlığından söz etmek mümkündür.

Sözsüz iletişim türlerinden olan görsel iletişimin ilk örnekleri olarak mağara resimlerini göstermek mümkündür. Bilinen en eski mağara resimleri İspanya'da bulunan Altamira mağarasında yer almaktadır ve M.Ö. 15000 yılında yapıldığı tahmin edilmektedir (Clottes 2018). Bu tarih göz önünde bulundurulduğunda semboller aracılığı ile iletişim kurabilmekte olan insanoğlunun görsel iletişim sürecinin hakim olduğu dönemden yazılı iletişimin doğuşuna kadar geçen zaman içerisinde yaklaşık 5000 sene geçirdiği görülmektedir. Günümüzde de hâlâ görsel geçmişimizden izler taşıdığımızı gözlemlemek mümkündür. Örneğin bir dergiyi elimize aldığımızda öncelikli olarak görsel ağırlığı fazla olan fotoğraflara ve büyük puntolu yazılara göz atıp daha sonra ilgimizi çeken

başlıkların içeriklerini okuma eğiliminde olmamız hâlâ insanoğlunun çok eski alışkanlıklarını devam ettirdiğinin göstergelerinden biridir. Konuya ilişkin yapılan bir çalışmada 3600 tüketiciye 1363 yazılı basın reklamı gösterilmiş ve bu sırada göz hareketi analizi uygulanmıştır (Utkutuğ ve Alkibay 2013: 167-195). Bu araştırmanın sonucunda resimli içeriğin, boyutuna bağlı olmaksızın en etkili dikkat çekme unsuru olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan günümüzde tüketim toplumunun bir getirisi olarak hem kapalı ortamlarda bilgisayar, mobil cihazlar ve basılı materyaller hem de açık havada açık hava reklam mecraları vasıtası ile iletmeye çalışan mesaj bombardımanının doğal bir sonucu olarak bireyler birçok mesajı algılayamaz hale gelmiş ve dikkat süreleri azalmıştır. Bu nedenle kısıtlı zamanda verilmesi gereken mesajlarda görsellik giderek daha fazla önem kazanmıştır. Kültürlerarası etkileşimin artması ile dil ve iletişim konusunda da yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin sunduğu imkânların yanı sıra görsel iletişim de iletişim sorunlarını çözme konusunda etkin rol oynamaktadır. Görsel iletişim ve yazıyı karşılaştırdığımızda görsel iletişimin belli başlı farklarının dikkat çektiği görülmektedir. Uçar (2014: 21), bu farkları akılda kalıcılık, kolay öğrenilebilirlik, hızlı anlamlanmak, evrensel anlam ve algı boyutları olarak belirtmiştir. Bu özellikleri nedeniyle farklı dil ve kültürlerle mensup insanların aynı ortamda bulunduğu havaalanı, müzik festivalleri, turistik yerler, müzeler gibi ortamlarda görsel iletişim tasarımına ihtiyaç duyulmaktadır. İşaretler, semboller ve piktogramlar bu gibi ortamlarda iletişimi, hayatı ve bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında görsel iletişimi ortak bir dil olarak ele almak mümkündür.

İletişim tarihi göz önünde bulundurulduğunda ise ortak dil ya da iletişim sistemi hayalinin uzun yıllardır varlığını koruduğu söylenebilir. Ana hatlarıyla bakıldığında, günümüze kadar en fazla ses getiren iki önemli ortak görsel iletişim dili göze çarpmaktadır. Bunlar Esperanto ve ISOTYPE'tir. Bunların yanı sıra semantografi, locos, ikonlar gibi sayısız dil geliştirilmiş ve geliştirilmektedir. 1887 yılında Ludwik Zamenhof tarafından uluslararası düzeyde ikinci dil olarak geliştirilen Esperanto, 100.000'i aşkın konuşan sayısına sahiptir ve bu nedenle en başarılı yapay dillerden biri olarak görülmektedir (Uçar 2014: 75-79). Uluslararası düzeyde başarılı olmuş bir diğer yapay dil ise ISOTYPE'tir. Uluslararası resimsel yazı eğitimi sistemi (International System of Typographic Picture Education) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ISOTYPE, 1936 yılında Otto Neurath tarafından detaylardan arındırılmış sembol ve işaretlerden oluşan bir dil oluşturmak amacıyla tasarlanmıştır (Isotype 2018: 75). Bu nedenle günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan emoji ile birçok ortak noktası bulunmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve günlük yaşantımızın içerisine eklenmesi ile birlikte uzun telefon görüşmeleri yerini sosyal ağlar yoluyla iletişim, SMS ya da çeşitli mesajlaşma uygulamaları vasıtası ile gönderilen kısa mesajlara bırakmıştır.

Anık, Kırık ve Soncu (2017: 46) sosyal ağların, bireylerin sanal olarak deneyimledikleri bir mecra olmaktan çıkıp organik bir sisteme dönüştüğünü ve günümüzde bireylerin sosyal ağın bir parçası haline geldiğini öne sürmüştür. Türkiye özelinde bakıldığında ise gerek hane halkı bazında gerek bireysel bazda bilgisayar ve internet kullanım verilerinde bir artış eğilimi göze çarpmaktadır. TÜİK'in 2017 senesi Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] 2017) incelendiğinde, bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla 2016 senesinde 16-74 yaş aralığı için % 54,9 ve % 61,2 olarak belirlenmişken bunu takip eden 2017 senesinde bu rakamlar % 56,6 ve % 66,8'e çıkmıştır. Diğer yandan TÜİK Bilgi Toplumunu İstatistiklerine göre, 2004-2017 seneleri bazında incelendiğinde kadın kullanıcıların toplam internet kullanımlarının istisnasız olarak her sene erkek kullanıcılardan düşük olduğu görülmüştür. Bu verilere ek olarak sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları incelendiğinde, 2004 yılından itibaren ev telefonu kullanım yüzdesinin her geçen sene daha da azaldığı, cep telefonu ve internet aboneliği yüzdesinin ise 2011 senesinden itibaren her sene artış gösterdiği görülmüştür. Bu veriler ışığında kişilerin iletişim alışkanlıklarında radikal değişimlerin yaşanmakta olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bugün hayatında hiçbir arkadaşını ev telefonundan aramamış, hatta hiç ev telefonu olmamış bireyler iletişimin yeni aktörleri olmuşlardır. Bu değişim kullanılan mecralar ve iletişim yollarını etkilemiş, 2000'li yılların başında cep telefonları ile karşı tarafı kısa süreli çaldırıp kapatarak (çağrı atmak) "aklımdasın" mesajı veren genç kitle yerini beğeni ekonomisinin ön planda olduğu bir genç kitleye bırakmıştır. Ancak kısa süre içerisinde bu değişim benimsenmiş ve neredeyse her yaşta insan tarafından akıllı telefon, sosyal medya ve emoji kullanılır hale gelmiştir.

Emojileri tanımadan önce emojinin atası sayılan emoticonlardan bahsetmek gerekmektedir. 1980'lerin ilk yıllarında ortaya çıktığı düşünülen emoticonlar için çeşitli kaynaklarda (Stark ve Crawford 2015: 1; Alshenqeeti 2016: 56-58; Çeken ark. 2016: 95; Gökalliler ve Saatçioğlu 2016: 67-69) birden fazla farklı ortaya çıkış hikayesi yer alsa da ortaya çıkma amacının ortak olduğu görülmektedir. Bu amaç; yazılı iletişimin ses tonu, jest ve mimiklerden arınmış soğukluğunu kırmaktır. Bu nedenle ilk emoticonlar gülen surat ":-)" ve üzgün surat ":-(" emoticonları olmuştur. Emoticonların kullanımında kültürel farklılıkların da etkisinin olduğu bilinmektedir. Amerikan kullanıcıların aksine Japon kullanıcılar emoticonları yan duracak şekilde değil de düz duracak şekilde kullanmışlardır (Gürçayır 2009: 113). Söz konusu emojiler olduğunda ise bu farklılığın kaynağı kültürel nedenlerden ziyade platform farklılıkları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı olmasına rağmen, emojilerin algıya ve yoruma göre şekillenebilen detaylı görsel grafikler olduğu ve bu nedenle kişiden kişiye farklı şekillerde anlamlandırılabilmesine dikkat çeken Miller ve diğerleri (2016: 259) emojiyi; görsel karakterler ya da metin bazlı iletişimde popüler olan piktograflar olarak tanımlamıştır.

Bugün kullanılan emojiler Unicode standartlarına göre kodlanmış kod ve isimlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Dolayısı ile her emojiye karşılık gelen kodun görsel karşılığı Apple, Google, Android gibi platformlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun da eşzamanlı olarak farklı altyapıları kullanan kullanıcılar arasında iletişim kayıpları yaratabileceği öngörülmektedir. Diğer yandan, gönderici ve alıcı aynı görseli görüyor olsa bile farklı şekillerde anlamlandırabilmeleri olasıdır. Alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu durumu destekler doğrultuda bulgular dikkat çekmektedir. Nitekim Miller ve ark. (2016: 259-268) yaptığı çalışmada Apple, Google, Microsoft, Samsung ve LG marka cihazlarda tanımlı emojilerin duygu analizleri yapılmış ve hem platform içi hem de platformlar arasında çeşitli anlamsal ve duygusal farklılıkların bulunduğu ortaya konmuştur. Bu durum sözsüz iletişimi kolaylaştırması beklenen emojilerin zaman zaman anlamsal ve duygusal karışıklığa neden olabileceğini göstermektedir. Toksöz ve Kahraman (2017: 248), bu iletişim kaybının nedeni olarak, yazılı iletişimin yüz yüze iletişimden farklı olarak jest, mimik, ses tonu gibi etmenlerden yoksun olması olabileceğini öne sürmüştür. Diğer yandan, emojilerin yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişime ve etkileşime olan etkisini inceleyen Özant ve Kelleci'nin (2017: 412) yaptığı araştırmada ise, emoji kullanımlarının farklılık gösterdiği sosyal medya platformlarının yarattığı etkinin farklı olduğuna dair anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Her ne kadar bu yönüyle yaptığımız çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte olsa da, bu konuda yapılmış çalışmaların kısıtlı sayıda olması ve ortak bir görüşte hemfikir olunamamış olması nedeniyle, platform farklılıklarının emoji anlamlandırma sürecine olan etkisinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Emoji kullanımını etkileyen unsurlardan biri de cinsiyet farklılıklarıdır. Bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde (Tossel ve ark. 2012, Hwang 2014, Toksöz ve Kahraman 2017), kadınların duygularını daha iyi ifade etmek amacıyla erkeklere oranla daha sık emoji kullanma eğiliminde olduğu görülmüştür. Kadınların, emoji kullanılmayan mesajlarda eksiklik duygusu yaşadığı ve erkeklere oranla emoji kullanımının faydalarını daha çok takdir ettikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara kıyasla daha sık emoticon kullandıkları, erkeklerin ise daha çeşitli sayıda emoticon kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Her geçen yıl sayıları artan emojilerin ne kadar kullanıldığını incelemeyi amaçlayan bir başka çalışmada (Çeken ve ark. 2017: 99) ise 8 kategoride (gülen yüzler ve insanlar, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere, semboller, bayraklar) ele alınmış ve bu araştırma sonucunda gülen yüz ve insanlar kategorisindeki emojilerin çoğunlukla, hayvanlar ve doğa kategorisindeki emojilerin bazen; yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere ve semboller kategorisindeki emojilerin ise birkaçının aktif olarak

kullanıldığı ve bayraklar kategorisinin katılımcılar tarafından hiç kullanılmadığı ortaya konmuştur.

Bahsi geçen dezavantajlara rağmen 2011 senesinde Apple'ın emoji klavyesini yazılımlarına eklemesini takip eden süreçle birlikte emoji kullanımının artarak günlük yaşamın olağan bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Öyle ki gülmekten gözlerinden yaş gelen emoji'nin (face with tears of joy) Oxford sözlüğü ve lider mobil teknoloji firmalarından biri olan Swiftkey'in ortak olarak yaptığı bir araştırmanın sonucunda küresel anlamda en çok kullanılan emoji olduğu belirlenmiş ve bunun üzerine Oxford sözlüğü tarafından 2015 senesinde yılın kelimesi olarak bu emoji ilan edilmiştir (Oxford, 2018). Bir görsel iletişim unsurunun yılın kelimesi olarak seçilmesi dikkatleri emoji'lere çekmiştir. Bu nedenle alanda yapılmış çalışmaların bu tarihten sonra hız kazandığı görülmektedir (Zareen ve ark. 2016, Yakın ve Eru 2017, Kubilay Pınar ve Pınar 2017).

ARAŞTIRMA AMACI

Bu araştırmanın amacı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün eğitimlerine devam eden öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanımı ve bu emoji'lerin anlamlandırılmasının tutarlılığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda emoji kullanımı ve anlamlandırılmasının tutarlılığının tespiti durumu faktör analizi ile olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim, samimiyet boyutuna indirgenmiştir. Bu durumun her bir boyut açısından tespiti için cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı tercihleri bakımından fark olup olmadığı araştırılacaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün eğitim öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılmasına yönelik yapılan bu çalışmada her katılımcıya eşit araştırmaya katılma şansı veren ve dolayısıyla hesaplamalarda da her katılımcıya eşit ağırlık veren basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Arıkan, 2004: 141). Çeşitli araştırmacılar (Altunışık ve ark. 2005: 128, Balcı 2001: 162) tarafından anketlerin pilot uygulamasının araştırmanın örnekleme benzer en az 10 kişiden oluşan bir grup üzerinde gerçekleştirilmesinin yeterli olduğu söylenmektedir. Bu nedenle Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün öğrencilerinden oluşan 20 kişiye pilot uygulama yapılmış, ortaya çıkan sorunlar giderilmiş ve sonrasında İletişim Fakültesindeki 227 örgün eğitim öğrencisine 6 demografik sorudan ve 20 maddeden oluşan anket uygulanmıştır. Bu çalışmadaki anketin güvenilirliğini arttırmak için 20 olan anket soru adeti 18'e indirilmiştir. Bu aşamadan sonra ise emoji kullanım anketindeki 18 adet soru göz önüne alınarak faktör analizi uygulanmıştır. Anket maddelerini katılımcıların ne sıklıkla kullandıklarını

düşünceleri 5'li likert ölçek (1=Hiçbir zaman; 2=Nadiren; 3=Bazen; 4=Sıklıkla; 5=Her zaman) ile değerlendirmişlerdir.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri; frekans ve yüzdelik olarak tablolaştırılmıştır. Ankette yer alan her bir soruya verilen yanıtların frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri tablo olarak sunulmuştur. Anketteki doğrudan gözlenen sorular esas alınarak; doğrudan gözlenemeyen değişkenlere ait yapıyı belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve anket sorularının hangi boyutlarda olduğu belirlenmiştir (Patır 2009, Bektaş ve Akman 2013, Yayla 2018) . Ek olarak, faktör analizi sonucu oluşturulan boyutlardaki gruplar arası farklılığı ölçmek için bağımsız örneklem testi (t-testi) ve varyans analizi (tek yönlü ANOVA); farklılığın kaynağını bulmak için ise Tukey HDS testleri kullanılmış ve çıkarımlar yapılmıştır. Bu araştırmada yapılan analizlerde SPSS 20 yazılımı kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Demografik Sorular İçin Frekans Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Çalışma durumu		
Erkek	125	55,1	Çalışıyorum	174	76,7
Kadın	102	44,9	Yarı zamanlı çalışıyorum	44	19,4
Üniversitedeki yılınız			Tam zamanlı çalışıyorum	9	3,9
1	50	22,0	Sosyal medya kullanım sıklığı		
2	60	26,5	Hiçbir Zaman	0	0
3	43	18,9	Nadiren	12	5,3
4	38	16,7	Bazen	51	22,5
5+	36	15,9	Sıklıkla	130	57,2
Gelir			Her zaman	34	15
0-1000 TL	121	53,3	Sosyal medya ulaşım araçları		
1001-1500 TL	76	33,4	Bilgisayar	5	2,2
1501-2000 TL	21	9,3	Cep Telefonu	135	59,5
2001-2500 TL	5	2,2	Bilgisayar ve Cep Telefonu	80	35,2
2501 TL +	4	1,8	Diğer (Akıllı TV, Saat,vb.)	7	3,1

Tablo 1’de araştırmadaki katılımcıların demografik sorular için elde edilen frekans dağılım sonuçları görülmektedir. Araştırmadaki katılımcıların % 55,1’inin erkek % 44,9’unun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 22’sinin 1. yılında % 26,5’nin 2. yılında, % 18,9’nun 3. yılında, % 16,7’sinin 4. yılında ve % 15,9’nun 5.yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise % 53,3’nun 0-1000 TL gelir aralığında, % 33,4’nün 1001-1500 TL gelir aralığında, geriye kalan % 13,3’nün ise 1501 TL ve üzeri gelir grublarında yer aldıkları görülmüştür. Katılımcıların % 76,7’sinin çalışmadığı, % 19,4’nün yarı zamanlı çalıştığı ve % 3,9’luk kısmının ise tam zamanlı olarak çalıştıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı sonuçları incelendiğinde ise hiç kullanmayan katılımcı olmadığı, buna karşın sosyal medyayı her zaman kullananların % 15’lik, sıklıkla kullananların % 57,2’lik, bazen kullananların % 22,5’lik ve nadiren kullananların % 5,3’lük katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Bu durum katılımcı öğrenciler arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlığına dikkat çekmektedir. Sosyal medyaya ulaşım araçları bakımından katılımcıların % 59,5’lik bir kısmı sadece cep telefonu kullanmayı tercih ederken, Bilgisayar ve cep telefonu tercihinin % 35,2, Bilgisayar tercihinin % 2,2 ve diğer araçlar (Akıllı TV, saat vb.) tercihinin % 3,1 olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Anket Maddeleri için Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma

İfadeler (1) Hiçbir Zaman, (2) Nadiren, (3) Bazen, (4) Sıklıkla, (5) Her Zaman	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Sosyal medyada emoji kullanımım	4,0	16,7	18,5	40,1	20,7	227	3,57	1,11
2. Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum	3,5	14,1	14,5	36,6	31,3	227	3,78	1,14
3. Emoji kullanımı kendimi daha rahat ifade etmemi sağlar	10,6	15,9	22,5	32,1	18,9	227	3,33	1,25
4. Ruh halim ile kullandığım emojiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyorum	13,2	15,0	26,0	31,3	14,5	227	3,19	1,24
5. İkili yazışmalarda iletişim kurduğum kişinin bana yolladığı emojiyi ne anlamda kullandığından emin olamadığım zamanlar olmaktadır	10,6	32,6	33,0	19,8	4,0	227	2,74	1,02

6. İletişime kapalı olduğumda emoji kullanımım	39,2	26,9	16,3	10,1	7,5	227	2,20	1,27
7. Bazı emojiye kabul edilen anlamları dışında anlamlar yüklerim ve yakın arkadaş çevremde bu şekilde kullanımım	15,9	18,9	24,2	25,1	15,9	227	3,06	1,31
8. Geçmişte emoji kullanımı sonucunda iletişim kurduğum kişilerle sorun yaşadım	60,8	21,6	12,8	2,6	2,2	227	1,64	0,96
9. Platform farklılıkları (IOS, Android, Windows v.b.) nedeni ile aynı emojiye farklı görsel karşılıklarının olması iletişim sürecini olumsuz etkiler	22,9	22,5	25,1	17,2	12,3	227	2,74	1,32
10. Emojiyi cümlede anlatmak istediğim duygularına göre seçerim	4,8	4,4	16,7	42,8	31,3	227	3,91	1,04
11. Kullandığım mecralarda standart olarak gelen emojiye yetersiz kalmaktadır	23,3	31,3	24,7	15,9	4,8	227	2,48	1,15
12. Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum	38,8	26,4	18,5	9,3	7,0	227	2,19	1,24
13. Sosyal medyada ifadelerimde sadece sözcüklere başvururum	13,2	28,6	29,1	21,2	7,9	227	2,82	1,15
14. Emojilerin iletişimi kötü yönde etkilendiğini düşünüyorum	12,8	11,5	18,5	30,0	27,2	227	3,48	1,34
15. Konuşmak istemediğim zamanlar emojiye kullanımım	28,6	22,0	23,3	16,8	9,3	227	2,56	1,31
16. Emojilerin beni sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyorum	30,4	33,9	17,2	13,2	5,3	227	2,29	1,18
17. Emojisiz bir iletişim bana samimiyezsiz gelir	33,0	27,8	17,2	14,1	7,9	227	2,36	1,29
18. Emojiler o anki duygularımı yansıtmakta yetersiz kalır	12,3	22,9	40,5	13,7	10,6	227	2,87	1,13

19. Sosyal medyada gereksiz emoji kullanımı beni emoji kullanımından uzaklaştırır	7,5	26,9	21,5	22,5	21,6	227	3,24	1,27
20. Emojilerin bana hitap etmediğini düşünüyorum	31,3	31,3	17,2	12,3	7,9	227	2,34	1,26

Tablo 2’de araştırmadaki anket soruları için elde edilen frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma sonuçları görülmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların % 40’nun sıklıkla sosyal medyada emoji kullanmayı tercih ederken, hiçbir zaman emoji kullanmayı tercih etmeyenler % 4’lük bir yüzdeliğe sahiptir. Bu sonuçlar, katılımcı öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanmayı açıkça tercih ettiklerini vurgulamıştır.

Bu çalışmada da katılımcıların en çok hemfikir olduğu madde katılımcıların % 31,3’ü için her zaman ve % 42,8’i sıklıkla “Emojiyi cümlede anlatmak istediğim duygularına göre seçerim” maddesi olmuştur. “Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum” maddesine her zaman katıldığını belirten katılımcıların oranı % 31,3 ve sıklıkla katıldığını belirten katılımcıların oranı ise % 36,6 olmuştur. Bu veriler doğrultusunda emojileri iletişimde anlamı güçlendirmesi hedeflenen duygusal yansımalar olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak diğer yandan katılımcıların % 60,8’i hiçbir zaman emoji kullanımı sonucunda iletişim kurduğu kişiyle sorun yaşamamış olmasına rağmen, katılımcılar % 30 oranda sıklıkla emojilerin iletişimi kötü yönde etkilediğini düşünmektedir. Buna rağmen emoji kullanımı ile kendilerini daha rahat ifade ettiğini belirten kullanıcıların sayısı hemen hemen aynıdır. Dolayısıyla emoji kullanımı, doğası gereği iletişimi güçlendirdiği gibi zaman zaman iletişim kayıplarına da yol açabilmektedir. Benzer şekilde, Özant ve Kelleci’nin (2017: 16-19) emojilerin yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişim ve etkileşime olan etkisini incelediği çalışmasının sonuçlarından biri de emoji kullanma sıklığı ile duygulanımsal karar verme eğilimi arasında negatif yönde bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların % 38,8’inin hiçbir zaman, % 26,4’ünün de nadiren katıldığını belirttiği “Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum” maddesi anketin dikkat çeken maddelerinden biri olmuştur. Benzer bir sonuç, Çeken ve ark. (2017: 103) tarafından yapılan “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi” adlı çalışmanın sonuçlarında da elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; katılımcıların %43’ü emoji kullanmak istediğinde son kullanılanlar bölümündeki kısıtlı sayıdaki emojilerin arasından bir seçim yapmaktadır ve bu sayı toplam emoji sayısının yaklaşık % 2’sine tekabül etmektedir. Ancak diğer yandan her sene emoji ailesine yeni emojiler eklenmektedir.

Unicode'un yaptığı açıklama ile 2018 senesinde emoji klavyesine kel karakterler, turuncu saçlı karakterler, kıvrıkcık saçlı karakterler ve yeni hayvanlar gibi emojilerin ekleneceği, bu 157 eklentiden sonra toplam emoji sayısının 2823'e çıkacağı ilan edilmiştir (Emojipedia 2018). Unicode bu eklentileri yaparken kullanıcıların taleplerini kendi web sitesi üzerinden toplamakta ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizden de en çok talep edilmiş olan nazar boncuğu emoji bu eklenti ile kullanıcılara sunulacaktır. Diğer yandan, yaptığımız çalışmanın sonuçları incelendiğinde "Kullandığım mecralarda standart olan gelen emojiler yetersiz kalmaktadır" maddesine kesinlikle katıldığını belirten katılımcı sayısı % 4,8, "Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum" maddesine kesinlikle katıldığını belirten kullanıcı sayısı ise % 7 ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum, örneklemin yaş grubunun kullanıcı eğilimlerine olabilecek etkisi ile açıklanabilir; ancak yine de farklı kuşaklardaki kullanıcılar özelinde çalışmaların yapılması ile daha net bir muhakeme yapabilmek söz konusu olacaktır.

Çalışmanın bir diğer boyutu da iletişime kapalılık boyutudur. Bu kapsamda "İletişime kapalı olduğumda emoji kullanırım" ve "Konuşmak istemediğim zamanlarda emoji kullanırım" maddeleri değerlendirilmiş ve bu değerlendirme sonucunda katılımcıların % 66,1'inin "İletişime kapalı olduğumda emoji kullanırım" maddesine olumsuz cevap verdiği; ancak "Konuşmak istemediğim zamanlarda emoji kullanırım" maddesi için verilen cevapların her iki yönde çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde, Özant ve Kelleci'nin (2017: 411) emojilerin yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişim ve etkileşime olan etkisini incelediği çalışmasının sonuçlarından biri de, emoji kullanma sıklığı ile duygulanımsal karar verme eğilimi arasında negatif yönde bir ilişkinin bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Anket sonuçları ışığında ortaya çıkan bir başka dikkat çelici unsur da algısal farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan iletişim kayıplarını işaret etmektedir. "İkili yazışmalarda iletişim kurduğum kişinin bana yolladığı emojiyi ne anlamda kullandığından emin olamadığım zamanlar olmaktadır." maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak üçte birinin iki uç noktaya da eşit mesafede olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmadaki anketin güvenilirliğini arttırmak için 20 olan anket soru adeti 18'e indirilmiştir. Tablo 3'de Cronbach Alfa değeri yaklaşık olarak 0.58 olarak elde edilmiş ve emoji kullanımı anketinin sonuçlarının güvenilirliği arttırılmıştır. Bu aşamadan sonra ise emoji kullanım anketindeki 18 adet soru göz önüne alınarak faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Emoji Kullanımı Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach Alfa Değeri	Anket Soru Sayısı
0.579	0.585	18

Faktör analizinin bu araştırmaya uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO testi sonucu 0.813 olarak elde edilmiştir ve bu ankete için elde edilen örneklem büyüklüğünün çok iyi düzeyde olduğunu yani faktör analizi için yeterli olduğunu belirtmektedir. Bartlett testi sonucu anlamlılık değeri 0,000 ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuştur ve bu anket sorularının faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir. (Durmuş ve ark 2016: 89)

Faktör analizi sonucunda, emoji kullanım anket sorularımız toplamda 6 boyuta (faktöre) indirgenmiştir. Bu boyutlar ise sırasıyla “olumlu deneyim”, “iletişime kapalılık”, “yetersizlik”, “algısal farklılık”, “olumsuz deneyim” ve “samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Bu 6 boyut (faktör) toplam varyansın % 66,02 sını açıkladığı görülmüştür. Çok faktörlü durumlarda açıklanan bu toplam varyans yüzdesi yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk ve ark. 2012: 245). Bu varyans açıklama oranına en fazla % 25,78 ile olumlu deneyim boyutu en az ise % 6.32 ile samimiyet boyutunun sahip olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların emoji kullanım boyutuna daha az önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 4 döndürülmüş bileşenler matrisi sonucu 6 boyut (faktör) olarak belirlenen anket maddelerini yer aldıkları boyutlar bakımından göstermektedir.

Tablo 4. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Boyut		Bileşen					
		1	2	3	4	5	6
Olumlu Deneyim	Emoji kullanımı kendimi daha rahat ifade etmemi sağlar	,855					
	Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum	,855					
	Sosyal medyada emoji kullanımım	,812					
	Ruh halim ile kullandığım emojiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyorum	,747					
	Emojilerin bana hitap etmediğini düşünüyorum	,730					
	Emojiyi cümlede anlatmak istediğim duygularına göre seçerim	,693					
	Sosyal medyada ifadelerimde sadece sözcüklere başvururum	,616					

Burada *i.* boyut olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim, samimiyet boyutu olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve hipotezleri % 95 güvenilirlik düzeyinde eşit varyanslar varsayımı altında bağımsız örneklem testi (t-testi) ile test edilmiştir ve test sonuçları tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem Testi (t-testi)

		Varyansların eşitliği için Levene testi		Ortalamaların eşitliği t-testi		
		F	p	t	sd	p (2-yönlü)
Olumlu Deneyim Boyutu	Eşit Varyanslar Varsayımı	,680	,411	-2,908	225	,004*
İletişime Kapalılık Boyutu	Eşit Varyanslar Varsayımı	2,509	,115	-2,232	225	,027*
Yetersizlik Boyutu	Eşit Varyanslar Varsayımı	2,045	,154	,015	225	,988
Algısal Farklılık Boyutu	Eşit Varyanslar Varsayımı	2,759	,098	-,144	225	,885
Olumsuz Deneyim Boyutu	Eşit Varyanslar Varsayımı	3,008	,084	2,231	225	,027*
Samimiyet Boyutu	Eşit Varyanslar Varsayımı	,128	,721	1,464	225	,145

* $p < 0.05$

Buna göre, yetersizlik, algısal farklılık ve samimiyet boyutunda ($p > 0.05$) cinsiyet bakımından fark olmadığı % 95 güvenilirlik düzeyinde söylenebilir. Sonuç olarak, kadın ve erkek katılımcılar bu boyutlar (faktörler) bakımından benzer düşünceye sahip iken kadın ve erkek katılımcıların olumlu deneyim, iletişime kapalılık ve olumsuz deneyim bakımından farklı düşüncelere sahip olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından emoji kullanımı anket sorularına verilen puan ortalamalarının arasında fark olup olmadığı aşağıdaki hipotez oluşturularak varyans analizi (tek yönlü ANOVA) ile karşılaştırılmıştır.

H_0 : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından grupları arasında *i.* boyut (faktör) puan ortalamaları arasında fark yoktur.

H_A : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından grupları arasında *i.* boyut (faktör) puan ortalamaları arasında fark vardır.

Burada *i.* boyut olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim, samimiyet boyutu olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve hipotezleri % 95 güvenilirlik düzeyinde varyans analizi (tek yönlü ANOVA) test edilmiş ve test sonuçları tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Varyans Analizi (Tek Yönlü ANOVA)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	<i>p</i>
Olumlu Deneyim Boyutu	Gruplar Arası	8,148	3	2,716	2,780	,042*
	Gruplar İçi	217,852	223	,977		
	Toplam	226,000	226			
İletişime Kapalılık Boyutu	Gruplar Arası	2,152	3	,717	,714	,544
	Gruplar İçi	223,848	223	1,004		
	Toplam	226,000	226			
Yetersizlik Boyutu	Gruplar Arası	6,073	3	2,024	2,053	,107
	Gruplar İçi	219,927	223	,986		
	Toplam	226,000	226			
Algısal Farklılık Boyutu	Gruplar Arası	1,215	3	,405	,402	,752
	Gruplar İçi	224,785	223	1,008		
	Toplam	226,000	226			
Olumsuz Deneyim Boyutu	Gruplar Arası	7,513	3	2,504	2,556	,056
	Gruplar İçi	218,487	223	,980		
	Toplam	226,000	226			
Samimiyet Boyutu	Gruplar Arası	1,191	3	,397	,394	,758
	Gruplar İçi	224,809	223	1,008		
	Toplam	226,000	226			

* $p < 0.05$

Buna göre, sadece olumlu deneyim ($p=0.042 < 0.05$) boyutu bakımından sosyal medya kullanım sıklığı tercihi grupları arasında fark olduğu % 95 güvenilirlik düzeyinde söylenebilir. Sonuç olarak, sadece katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından olumlu deneyim boyutu grupları arasında düşünce farklılıkları mevcuttur.

Bu farkın hangi sosyal medya kullanım sıklığı tercihi grupları arasında olduğunu görmek için aşağıdaki hipotezler tanımlanmış ve Tukey HSD testi incelenmiştir.

H_0 : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *j* grubu ile sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *k* grubu arasında olumlu deneyim boyutu bakımından fark yoktur.

H_A : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *j* grubu ile sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *k* grubu arasında olumlu deneyim boyutu bakımından fark vardır.

Buradaki, j ve k ($j \neq k$) değişkenleri nadiren, bazen, sıklıkla ve her zaman sıklıkları olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve hipotezleri % 95 güvenilirlik düzeyinde Tukey HSD testi ile test edilmiştir ve çoklu karşılaştırma test sonuçları tablo 7’te verilmiştir (1).

Tablo 7. Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken	(j) Sosyal medya kullanım sıklığı	(k) Sosyal medya kullanım sıklığı	Ortalama Farklar ($j-k$)	Standart Hata	p
Olumlu Deneyim Boyutu	Nadiren	Bazen	,42043685	,31711926	,547
		Sıklıkla	-,04365289	,29820157	,999
		Her Zaman	,00420716	,33187680	1,000
	Bazen	Nadiren	-,42043685	,31711926	,547
		Sıklıkla	-,46408973	,16330917	,025*
		Her Zaman	-,41622969	,21883308	,230
	Sıklıkla	Nadiren	,04365289	,29820157	,999
		Bazen	,46408973	,16330917	,025*
		Her Zaman	,04786004	,19038768	,994
	Her Zaman	Nadiren	-,00420716	,33187680	1,000
		Bazen	,41622969	,21883308	,230
		Sıklıkla	-,04786004	,19038768	,994

Tukey HSD testi kullanıldı. * $p < 0.05$.

Buna göre, sadece sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bazen ile sosyal medya kullanım sıklığı tercihi sıklıkla olan katılımcılar arasında olumlu deneyim boyutu bakımından ($p=0.025 < 0.05$) fark olduğu % 95 güvenilirlik düzeyinde söylenebilir. Sonuç olarak, sadece olumlu deneyim boyutu bakımından sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bazen ve sıklıkla olan gruplarda yer alan katılımcılar farklı düşüncelere sahiptir. Özetle, diğer sosyal medya kullanım sıklığı tercihi gruplarında yer alan katılımcılar olumlu deneyim boyutu bakımından aynı düşünceye sahiptir.

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün öğretim öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımı ve emojilerin anlamlandırılması için yapılan emoji kullanım anketi araştırmamız 125 erkek, 102 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı sonuçları incelendiğinde ise hiç sosyal medya kullanmayan katılımcının olmadığı, en fazla sosyal medya kullanım tercihinin sıklıkla olduğu ve bunun 57,2’lik bir katılımcı

yüzdesine sahip olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcı öğrenciler arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlığını göstermektedir. Buna ek olarak, sıklıkla sosyal medyada emoji kullanmayı tercih edenler % 40 ile en fazla katılımcı yüzdesine sahipken, hiçbir zaman emoji kullanmayı tercih etmeyenlerin sadece % 4'lük bir yüzdeliğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular sonucunda katılımcı öğrencilerin sosyal medya iletişimde emoji kullanmayı yaygın olarak tercih ettikleri çıkarımını yapmak mümkündür.

Emoji kullanım anket maddeleri faktör analizi ile; olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet olmak üzere 6 boyuta (faktör) indirgenmiştir. Katılımcıların en az olarak emojiğin samimiyet boyutuna önem verirken, en fazla olarak emojiğin olumlu deneyim boyutuna önem verdiğini görülmüştür. Cinsiyet bakımından kadın ve erkek katılımcılar emojiğin olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik boyutu bakımından farklı düşüncelere sahip iken; algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet boyutları (faktör) bakımından benzer düşüncelere sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi gruplarında yer alan katılımcılarda, emojiğin sadece olumlu deneyim boyutu bakımından düşünce farklılıklarına neden olduğu görülmüştür ve bu farklılık sadece bazen ve sıklıkla gruplarında yer alan katılımcıların olumlu deneyim bakımından farklı düşüncelere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Genel sonuçlar ışığında emojiğin katılımcıların duygusal yansımalarını açıkça ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Emojiğin kullanımı doğası gereği iletişimi güçlendirdiği gibi zaman zaman iletişim kayıplarına da yol açabildiği düşüncesi katılımcıların ortak düşüncesidir. Örneğin, özellikle algısal farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan iletişim kayıpları katılımcılar tarafından işaret edilmektedir. Ayrıca, katılımcılar kullandıkları standart emojiğini nadiren yetersiz bulduklarını ve kültürel simgeli emojiğe ise nadiren ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcı yaş grubunun kullanıcı eğilimlerine olabilecek etkisi ile açıklanabilir; ancak yine de farklı kuşaklardaki kullanıcılar özelinde çalışmaların yapılması ile daha net bir muhakeme yapabilmek söz konusu olacaktır. Bu durumları gidermek için araştırma sonuçlarımızın gelecekte oluşturulması planlanan sosyal medyadaki emoji paketleri konusunda çalışma yapacak araştırmacılara yön vereceği düşünülmektedir.

SONNOTLAR

(1) Not: Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi hiçbir zaman olan katılımlı olmadığı için çoklu karşılaştırma analiz sonuçlarında yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Alshenqeeti H (2016) Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study, *Advance in Language and Literary Studies*, 7 (6), 56-69.

Anık C, Kırık A M ve Soncu A G (2017) Sosyal Medyanın Gösterge Bilimsel Dili: Emojiler, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (26), 42-54.

Arıkan R (2004) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Asil Yayınevi, Ankara.

Balcı A (2001) *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayınevi, Ankara.

Bektaş H ve Akman S U (2013) Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 18, 116-133.

Clottes J (2018) Cave Art, <https://www.britannica.com/art/cave-painting>, Erişim tarihi: 01.04.2018.

Çeken B, Aypek Arslan A ve Tuğrul D (2017) İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (16), 91-105.

Çokluk Ö, Şekercioğlu G ve Büyükoztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Dede Y ve Yaman S (2008) Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(1), 19-37.

Durmuş B, Çinko M ve Yurtkoru E S (2016) *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*, 6. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Emojipedia (2018) Top Emoji Requests 2018, <https://blog.emojipedia.org/top-emoji-requests-2018/>, Erişim Tarihi: 01.02.2018.

Gökalliler E ve Saatçioğlu E (2016) Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (2), 63-91.

Hwong H S (2014) Gender Differences in Emoticon Use on Mobile Text Messaging: Evidence from a Korean Sample, *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1 (1), 41-45.

Isotype (2018) Isotype: International Picture Language, <http://isotyperevisited.org/2012/08/introduction.html>, Erişim tarihi: 01.04.2018.

Kubilay Pınar N ve Pınar Y (2017) Üniversite Öğrencilerinin Whatsapp Metin Yazışmaları ve Emoji Kullanım Tutumları, *İdil*, 6(38), 2709-2719.

Miller H, Thebault-Spieker J, Chang S, Johnson I, Terveen L ve Hecht B (2016) Blissfully Happy or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji, 10th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 259-268.

Oxford (2018) Word of the Year 2015, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>, Erişim Tarihi: 05.04.2018.

Özant N ve Kelleci M (2017) Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4 (2), 396-417.

Patır S (2009) Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), 69-85.

Toksöz L ve Kahraman C (2017) Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 247-256.

Tossel C, Kortum P T, Shepard C, Barg-Walkow H, Rahmati A ve Zhong L (2012) A longitudinal Study of Emoticon Uses in Text Messaging from Smartphones, *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 659-663.

TÜİK (2017) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 01.03.2018.

TÜİK (2017) Bilgi Toplumu İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615, Erişim Tarihi: 01.03.2018.

Utkuğ P Ç ve Alkibay S (2013) Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 167-195.

Yakın V ve Eru O (2017) An Application to Determine the Efficacy of Emoji Use on Social Marketing ads, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (1), 231-240.

Yayla H (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 40-65.

Zareen N, Karim N ve Khan U A (2016) Psycho Emotional Impact of Social Media Emojis, *Isra Medical Journal*, 5 (4), 257-262.